

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER TERHADAP  
TERBENTUKNYA BRAND IMAGE RESTORAN BURGER GABOH  
PEKANBARU**

**By: Veby Zilfania Rizal**  
**Email: vebby\_zylfania88@yahoo.co.id**  
**Counsellor:**  
**Evawani Elysa Lubis M.Si**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru**

**ABSTRACT**

*The existence of the internet and information communication technologie's it's makes the use of new media in marketing communications. The emergence of social media marketing can be used as well as for the interaction to consumers, called social media marketing. One of social media marketing is now popular among businesses including restaurants, namely Twitter. Through 140 characters, tweets of any business can market their business at the same place / make up brand, to be known and remembered in the minds of consumers, and designing the brand communication strategy that is viewed positively by consumers which raises brand image. The purpose of this research is to determine how much the influence of social media marketing Twitter towards the brand image formation of Burger Gaboh Restaurant at Pekanbaru.*

*The theory used in this study is S-O-R theory by Hovland and cyber community theory by Severin and Tankard. The method used in this study is a quantitative method of explanation. Researchers collected data using questionnaires and documentation. The location of this study, in Burger Gaboh Restaurants, located at Suka Terus street 30 Pekanbaru. The number of samples for this study as many 259 respondents, using techniques accidental sampling. In order to know how much the influence these two variables, researchers used a simple linear regression analysis. As for processing test data questionnaire, carried out using the program of Statistics Product anf Service Solution (SPSS) Windows version 20.*

*The result of this study indicate that the alternative hypothesis is accepted. Which means there is a strong the influence of social media marketing Twitter towards the brand image formation of Burger Gaboh Restaurant at Pekanbaru . This result is the regression coefficient values obtained in this study is  $Y = 0,542 + 0,856 X$  with significant level of  $\alpha 0,05$ . The coefficient of determinations ( $r^2$ ) of 0,714 which means that 71,4% of the influence of social media marketing Twitter towards the brand image formation of Burger Gaboh Restaurant at Pekanbaru. While the remaining 28,6% is influenced by other variables outsides of this study.*

*Keywords : Social Media, Marketing, Brand Image*

## PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling pesat adalah *internet*. *Internet* sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian *social media* menjadi bagian *internet*, yaitu sekelompok aplikasi berbasis *internet* diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan, A. M., & Haenlein, M, 2010:61).

Keberadaan *internet* memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, *Internet marketing* atau yang sering disebut pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi *internet* (Jones, Malczyk, *et. al*, 2010:4). Penggunaan *social media* dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing*. Jenis media yang mendukung *internet marketing* sebagai alternatif untuk proses pemasaran dan melakukan interaksi dengan konsumen menurut Micheal A. Stelzner salah satunya adalah *Twitter* (Stelzner. 2013:29-36).

*Twitter* yang merupakan mikroblog berkapasitas 140 karakter di mana pengguna dapat melakukan penyebaran berbagai pesan, laporan, dan pengalaman luar biasa dengan teman, termasuk sebagai sarana komunikasi pemasaran *online* yang mempunyai tampilan menarik, banyak diminati, dan mudah digunakan (Ahmad, 2009:6).

*Brand image* merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Apapun bentuk bisnis/usaha *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita, *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, 2008:225).

Pentingnya brand image juga didukung oleh pendapat Roslina dalam Jurnal Bisnis & Manajemen, dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai *brand*, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Roslina, 2010:334). Selanjutnya Roslina juga

mengatakan , bahwa *brand image* terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai akibat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Roslina, 2010:340).

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis membahas lebih lanjut masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing Twitter* terhadap Terbentuknya *Brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274).

*Twitter* merupakan sebuah website yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, berupa jejaring sosial dan mikroblog, yang menyediakan pengguna untuk mengirimkan dan membaca pesan pengguna lain yang dapat disebut dengan *tweets*. *Tweets* (tulisan yang ditulis oleh pengguna) adalah teks yang dapat ditampilkan sampai dengan 140 karakter di profil pengguna. *Tweets* ini bersifat publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka. pengguna yang berlangganan *tweets* disebut mengikuti dan yang mengikuti disebut pengikut” (Social Media Guys, 2010:84)

Chris Heurer (dalam Solis, 2010:39) pendiri *social media club* dan inovator media baru, membahas 4C dalam pengoperasian media sosial, yaitu:

1. Konteks : Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
2. Komunikasi : Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman

dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.

3. Kolaborasi : Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. *Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik.
4. Koneksi : Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

*Brand image* (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar (Hart, 2005: 23,24,104).

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008:80) di mana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek pada konsumen dan dijadikan indikator dalam variabel *brand image* yaitu, *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek, *Strength of brand association/familiarity of brand association*/Kekuatan asosiasi merek, *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek (Keller, 2008:56).

### **Teori S-O-R dan *Cyber Community Theory***

Teori digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam

memecahkan permasalahan tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah. Teori S-O-R oleh Hovland, et al (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, 2003:253-254).

Selanjutnya, Teori *Cyber Community* sebagai Teori Pendukung. *New media* memberikan gambaran baru terciptanya komunikasi dunia *cyber*. Teori ini lebih menekankan kelompok sosial yang berkembang manakala sekelompok individu yang saling berinteraksi dalam *computer mediated communication* (Tjiptono, 2007: 170) bagaimana terciptanya kelompok-kelompok, bagaimana komunikasi kelompok dan bagaimana sebuah media kelompok di dunia maya mengkonstruksi pesan penggunaanya (Severin dan Tankard, 2011:445).

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini berdasarkan jenisnya termasuk dalam penelitian kuantitatif, di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:7). Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampe terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbendaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2011:38).

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan bentuk *non-probability* sampling di mana anggota sampelnya yang dipilih diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, seperti mudah ditemui atau dijangkau. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati Kriyantono (2008:151).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 259 responden yaitu *follower* dari akun *Twitter* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru (@BurgerGabohPKU). Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

### a. Rekapitulasi dan Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah Wanita dengan jumlah 169 orang (65,25%). Dari segi usia, responden terbanyak pada usia antara 16-25 tahun sebanyak 215 orang (83,01%), kemudian berdasarkan pekerjaan terbanyak dari responden yaitu Mahasiswa sebesar 168 orang (64,86%). Terakhir berdasarkan berapa lama mengikuti akun @BurgerGabohPKU terbanyak pada waktu < 6 bulan sebanyak 142 (54,83%).

### b. Rekapitulasi tanggapan responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian kuesioner.

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Indikator : <i>Social Media Marketing Twitter</i>						
1.	Informasi menu makanan minuman dan fasilitas restoran di akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dilengkapi dengan gambar sehingga <i>menarik</i> perhatian saya	113 (43.6%)	123 (47.5%)	21 (8.1%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)
2.	Bahasa yang digunakan dalam akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah dimengerti	83 (32%)	139 (53.7%)	30 (11.6%)	6 (2.3%)	1 (0.4%)
3.	Tweets yang disampaikan Restoran Burger Gaboh melalui akun Twitter selalu saya perhatikan	77 (29,7%)	141 (54.4%)	32 (12.4%)	7 (2.7%)	2 (0.8%)
4	Informasi yang disampaikan Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun Twitter dapat saya pahami dengan baik	84 (32,4%)	139 (53.7%)	28 (10.8%)	5 (1.9%)	3 (1.2%)
5	Admin akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru cepat merespon pertanyaan/mention dari followers	89 (34,4%)	127 (49%)	32 (12.4%)	8 (3.1%)	3 (1.2%)
6	Informasi yang disampaikan oleh akun Twitter Restoran Burger	85 (32,8%)	135 (52.1%)	29 (11.2%)	7 (2.7%)	3 (1.2%)

	Gaboh Pekanbaru saya menanggapi dengan mengulang tweets / me-RT					
7	Dengan mengikuti akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru saya merasa mudah untuk bertanya mengenai informasi restoran yang saya butuhkan	101 (39%)	139 (53.7%)	17 (6.6%)	~	2 (0.8%)
8	Admin Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dengan baik dalam menjawab pertanyaan para followers	93 (35.9%)	138 (53.3%)	25 (9.7%)	1 (0.4%)	2 (0.8%)
9	Jawaban yang diberikan oleh admin Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah dimengerti oleh followers	88 (34%)	139 (53.7%)	28 (10.8%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)
10	Mengikuti akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru menjadikan hubungan saya dengan Restoran Burger Gaboh Pekanbaru semakin dekat	89 (34.4%)	141 (54.4%)	25 (9.7%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)
11	Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebagai suatu pemenuh kebutuhan atas informasi mengenai Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	93 (35.9%)	134 (51.7%)	21 (8.1%)	8 (3.1%)	3 (1.2%)
12	Admin sudah membangun hubungan yang baik yaitu berkomunikasi dengan followers melalui akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	97 (37.5%)	145 (56%)	15 (5.8%)	~	2 (0.8%)
<b>Indikator : <i>Brand Image</i></b>						
13.	Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru merupakan Akun restoran burger pertama yang Saya ingat	88 (34%)	132 (51%)	30 (11.6%)	6 (2.3%)	3 (1.2%)
14.	Nama akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah untuk Saya ucapkan	91 (35.1%)	142 (54.8%)	19 (7.3%)	4 (1.5%)	3 (1.2%)
15.	Menurut Saya Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memberikan informasi yang up to date	81 (31.3%)	145 (56%)	24 (9.3%)	6 (2.3%)	3 (1.2%)
16.	Menurut Saya akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memberikan informasi-informasi yang bermanfaat	72 (27.8%)	156 (60.2%)	25 (9.7%)	4 (1.5%)	2 (0.8%)
17.	Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memiliki informasi yang lengkap mengenai restoran	75 (29%)	146 (56.4%)	32 (12.4%)	4 (1.5%)	2 (0.8%)
18.	Melalui logo/avatar saya dapat mengenali akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	82 (31.7%)	130 (50.2%)	41 (15.8%)	4 (1.5%)	2 (0.8%)
19.	Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memiliki tweets	78 (30.1%)	129 (49.8%)	45 (17.4%)	4 (1.5%)	3 (1.2%)

	posting yang lebih menarik dibandingkan akun restoran pesaing					
20.	Melalui akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru saya merasa lebih mengenal Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dibandingkan Restoran lainnya	84 (32.4%)	132 (51%)	39 (15.1%)	1 (0.4%)	3 (1.2%)
21.	Tweets promosi dari akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah untuk diingat	86 (33.2%)	137 (52.9%)	33 (12.7%)	~	3 (1.2%)
22.	Tweets pada akun Twitter menyampaikan informasi keunikan menu Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	72 (27.8%)	160 (61.8%)	25 (9.7%)	~	2 (0.8%)
23.	Saya menyukai akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru yang aktif me-posting tweets tentang inovasi menu baru	83 (32%)	162 (62.5%)	12 (4.6%)	~	2 (0.8%)
24.	Kualitas informasi yang diberikan oleh pihak Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru baik	72 (27.8%)	155 (59.8%)	26 (10%)	3 (1.2%)	3 (1.2%)
25.	Saya senang dan akan tetap mengikuti akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	78 (30.1%)	132 (51%)	42 (16.2%)	4 (1.5%)	3 (1.2%)

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

**c. Analisis Data**

**1. Uji validitas**

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid yang artinya menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:137). Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.



**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Social Media Marketing Twitter</i>	1	0,455	0,361	Valid
	2	0,623	0,361	Valid
	3	0,813	0,361	Valid
	4	0,707	0,361	Valid
	5	0,469	0,361	Valid
	6	0,480	0,361	Valid
	7	0,742	0,361	Valid
	8	0,629	0,361	Valid
	9	0,728	0,361	Valid
	10	0,592	0,361	Valid
	11	0,735	0,361	Valid
	12	0,447	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	13	0,721	0,361	Valid
	14	0,517	0,361	Valid
	15	0,685	0,361	Valid
	16	0,678	0,361	Valid
	17	0,578	0,361	Valid
	18	0,551	0,361	Valid
	19	0,608	0,361	Valid
	20	0,676	0,361	Valid
	21	0,569	0,361	Valid
	22	0,658	0,361	Valid
	23	0,747	0,361	Valid
	24	0,642	0,361	Valid
	25	0,683	0,361	Valid

**Sumber : Data Olahan Peneliti, 2014**

Berdasarkan tabel 2 tersebut terlihat bahwa  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,447 hingga 0,813. Itu artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  0,361. Hal ini menunjukkan item tersebut memenuhi syarat validitas. Sementara untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,50 itu artinya sangat memberikan hasil yang sangat memuaskan, sekaligus layak untuk dijadikan pernyataan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (Azwar, 2004:158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing Twitter</i>	0,897	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,911	Reliabel

**Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014**

Tabel 3 menunjukkan angka pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Hasil lengkapnya, peneliti tampilkan dalam tabel 'Model Summary' berikut:

**Tabel 4.**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.713	.26267

Tabel 'Model Summary' tersebut memperlihatkan bahwa nilai  $R=0,854^2$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) yaitu 0,714 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,854 \times 0,854$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing Twitter* Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebesar 71,4%. Itu artinya berpengaruh kuat.

#### d. Kaitan Hasil Penelitian dan Keterkaitan dengan Teori

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa *social media marketing Twitter* sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *brand*

*image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, berpengaruh sebesar 71,4% dan masuk dalam kategori berpengaruh kuat. Melihat dari segi segmentasi yang restoran tetapkan dan pemilihan *owner* menggunakan *social media Twitter* sebagai media pemasaran restoran dan berinteraksi dengan konsumen juga sudah sesuai dan tepat. Hal ini dikarenakan bahwa data dari *follower* akun @BurgerGabohPKU dominan remaja hingga dewasa dengan kisaran usia 16-25 tahun, hal ini disebabkan oleh banyaknya penggunaan *social media Twitter* oleh remaja hingga dewasa, yang dapat dilihat pada pekerjaan para responden. Informasi yang disampaikan oleh Restoran Burger Gaboh Pekanbaru kepada para *follower*, dari segi konten, proses penyampaian, dan respon kepada *follower* dapat diterima baik oleh mayoritas responden dan responden mengetahui bagaimana keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, yang dapat dilihat dari jawaban para responden pada indikator pada dua variabel yang menunjukkan jawaban responden mayoritas setuju pada tiap-tiap item pernyataan. Sehingga menimbulkan respon yang positif untuk penelitian ini.

Teori S-O-R yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, mengatakan bahwa *stimulus* atau pesan yang disampaikan yang dalam penelitian ini adalah *tweets* dari akun *Twitter* @BurgerGabohPKU akan merangsang orang lain memberikan respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi *follower* terhadap Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Selanjutnya teori *cyber community* sebagai teori pendukung dalam penelitian ini mengatakan bahwa terciptanya kelompok di dunia maya didasari pada keinginan individu untuk bergabung dengan kelompok yang sudah ada atau menciptakan kelompok sesuai dengan motif tertentu seperti kebutuhan. Itu artinya individu dapat menciptakan sebuah kelompok yang didasari dengan kebutuhan tertentu, dan para individu dapat memilih bergabung kepada kelompok yang didasari oleh kebutuhan yang individu miliki, seperti kebutuhan akan informasi pada sebuah kelompok yang mereka ikuti.

Hasilnya, teori S-O-R mendukung penelitian ini dan *cyber community* juga mendukung penelitian ini, bahwa *social media marketing Twitter* memiliki pengaruh dalam seseorang menciptakan atau bergabung dengan sebuah kelompok.

Teori ini juga menerangkan bahwa dengan komunikasi kelompok dalam sebuah media kelompok di dunia maya dapat mengkonstruksi pesan penggunaannya, dan dapat menghasilkan pandangan dari para pengguna. Dengan komunikasi yang berlangsung antara restoran dan konsumen melalui *Twitter* dapat menghasilkan pandangan atau persepsi terhadap restoran tersebut.

Konteks ini berhubungan dengan konten yang *diposting* oleh @BurgerGabohPKU, semakin menarik, jelas, lengkap, dan semakin sering disampaikannya konten tersebut, maka semakin terlihat bagaimana respon para *follower* terhadap akun *Twitter* restoran.

## Simpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 20, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 0,542 + 0,856 X$ .  
bilangan konstanta (a) sebesar 0,542 dan koefisien variabel *Social Media Marketing Twitter* sebesar 0,856. Sementara itu t hitung 25,312 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,969, dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh yang kuat antara *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Itu artinya  $H_0$  ditolak, sementara  $H_a$  diterima.
- b. Sementara berdasarkan pada tabel '*Model Summary*' tersebut memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,845$  dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) yaitu 0.714 hasil pengkuadratan koefisien korelasi  $0,845 \times 0,845$ . Angka

tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebesar 71,4%. Sementara sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Artinya, *social media marketing Twitter* berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dengan kategori kuat. Itu artinya, dominan responden memperhatikan informasi seputar restoran yang disampaikan pada akun *Twitter* @BurgerGabohPKU, sehingga terbentuklah persepsi atau *brand image* mengenai keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru oleh para konsumen.

- c. Teori S-O-R dan teori *cyber community* mengatakan *stimulus* yang berupa kata-kata verbal atau pesan yang disampaikan akan merangsang orang lain memberikan respon. Selanjutnya teori *cyber community* sebagai teori pendukung dalam penelitian ini mengatakan bahwa terciptanya kelompok di dunia maya didasari pada keinginan individu untuk bergabung dengan kelompok yang sudah ada atau menciptakan kelompok sesuai dengan keinginan dan tujuan. Pada konteks penelitian ini, sama artinya dengan pesan yang disampaikan kepada komunikan akan memperoleh respon, respon didapat dari komunikan yang bergabung dengan sebuah kelompok yang di dalam kelompok tersebut kebutuhan komunikan terpenuhi.

### **Daftar Pustaka**

- Ahmad, Fauzi. 2009. *All About Twitter*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya.
- Hart A, Norman & Staplatun John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jones, Trengore. Malczyk. Anna. Dan Bereke Justin. 2010. *Internet marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer*. The Created Commons BY-NC 3.0: Get Smarter.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip Armstrong. Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Severin, Werner dan Tankard. James W. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana.
- Social Media Guys. 2010. *The Complete Guide To Social Media (E-book: <http://code.pediapress.com/>)*. Creative Commons Atributions- Share Alike.
- Solis, Brian. 2011. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stelzner, A. Micheal. 2013. *2013 Social media marketing Industry Report: How Marketeers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Andi.

#### **Jurnal :**

- Drury, Glen. 2008. *Social Media: "Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively"*. Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice. (9). 274-277.

Kaplan, A.M. & Haenlein. M. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media*. Bussines Horizons. 53. 59-68.

Roslina, *et. al.* 2010. *Jurnal Bisnis & Manajemen: Volume 6 No.3 Mei*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.